

Analisis *Viral Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Ari Anggara Pribadi¹, Hennywati^{2*}, Kayla Putri Rindha³

¹ Manajemen, Matana University, Indonesia
Surat-e: hennywati.hennywati@student.matanauniversity.ac.id

² Manajemen, Matana University, Indonesia

³ Manajemen, Matana University, Indonesia

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of viral marketing, price, and product quality on skincare purchasing decisions. In this research, data were obtained using the literature review method. The results show that viral marketing, leveraging social media and influencer engagement, has a significant impact on increasing product visibility and attracting consumer interest. Price, while being a factor considered, has a varying influence depending on consumers' perceptions of the balance between price and quality. Product quality was found to be the dominant factor affecting purchasing decisions, as consumers generally prefer products that are safe, effective, and meet their needs. These conclusions emphasize the importance of effective marketing strategies and product quality improvements to meet consumer preferences and foster their loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare. Dalam penelitian ini, data didapatkan menggunakan metode pengumpulan data literature review. Hasilnya menunjukkan bahwa viral marketing, yang memanfaatkan media sosial dan keterlibatan influencer, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen. Harga, meskipun menjadi faktor yang dipertimbangkan, memiliki pengaruh yang bervariasi, tergantung pada persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas. Kualitas produk ditemukan sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen biasanya akan lebih memilih produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif serta peningkatan kualitas produk untuk memenuhi preferensi konsumen dan mendorong loyalitas mereka.

ARTICLE HISTORY

Received: 12 Desember 2024

Accepted: 13 Desember 2024

Published: 14 Desember 2024

KEYWORDS

viral marketing; price; product quality; purchasing decision

KATA KUNCI

viral marketing; harga; kualitas produk; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *skincare* telah mengalami peningkatan secara signifikan, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Industri *skincare* di Indonesia berkembang dengan cepat, didukung oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Kelompok

Generasi Z menyumbang jumlah pembeli skincare terbanyak di Indonesia dengan total 54 persen, diikuti oleh Milenial yang mencapai sekitar 41 persen (Salsabilla, 2024).

Industri *skincare* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun ini, yang menjadikannya sebagai salah satu sektor yang paling kompetitif di pasar internasional. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk tidak hanya berinovasi dalam pengembangan produk, tetapi juga untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan menarik (Nawiyah & ilham, 2023). Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *viral marketing*.

Viral marketing yang populer di industri *skincare* adalah penggunaan *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar. *Influencer* ini sering kali membuat konten menarik seperti tutorial *makeup*, *review* produk, atau tantangan *skincare*. Selain itu, kolaborasi antara merek *skincare* dengan *influencer* untuk menciptakan produk terbatas. Produk ini kemudian dipromosikan secara besar-besaran di media sosial, menciptakan rasa eksklusivitas dan mendorong konsumen untuk membelinya (Lestari, 2020).

Harga adalah salah satu aspek utama yang biasanya diperhatikan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen umumnya akan memilih produk yang mempunyai keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat yang diberikan. Penetapan harga yang sesuai memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembeli serta membantu meningkatkan kesuksesan bisnis secara menyeluruh. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sebaliknya jika harga ditetapkan terlalu rendah dapat mengurangi potensi keuntungan perusahaan (Fakhira, 2023).

Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen umumnya mengharapkan produk *skincare* memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan memberikan hasil yang efektif. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Mesita & Wahyudi, 2024).

Berdasarkan fenomena mengenai dampak viral marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare, peneliti merumuskan masalah penelitian yang mencakup apakah Viral Marketing, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan media sosial dan jaringan online untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas, sehingga menciptakan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen untuk membeli (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). *Viral marketing* didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan meluas dari satu individu ke individu lainnya melalui jaringan sosial (Mardiyanti & Andriana, 2022).

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah fenomena sosial yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan pesan pemasaran secara organik. Pesan tersebut bisa berupa video, gambar, teks, atau gabungan dari ketiganya, yang kemudian dibagikan oleh pengguna secara sukarela kepada jaringan sosial mereka.

Harga

Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat saat menggunakan barang atau jasa tersebut (Philip & Kotler, 2021). Harga juga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk, dengan penekanan bahwa jika harga ditetapkan terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan mengenai kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih merek lain (Kurniawan, Susanto, & Wibowo, 2022).

Dari kedua definisi tersebut, harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, serta mencakup manfaat dan kepuasan yang menyertainya, sehingga mencerminkan bukan hanya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas, kegunaan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam mempengaruhi pikiran konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan (Mardiyanti & Andriana, 2022). Kualitas produk juga didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk ini mencakup aspek keamanan, efektivitas, dan kealamian bahan yang digunakan (Aisah, 2022).

Dari kedua definisi tersebut, kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk tersebut mampu memberikan manfaat yang dijanjikan, aman digunakan untuk jangka panjang, dan sesuai dengan klaim yang disampaikan. Selain itu, kualitas produk juga mencakup faktor-faktor seperti tekstur, aroma, dan kemasan yang nyaman digunakan. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula ketertarikan pelanggan untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu terus berusaha untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan mereka, karena peningkatan tersebut dapat meningkatkan jumlah kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilalui konsumen mulai dari menyadari kebutuhan hingga membuat keputusan antara membeli atau tidak membeli suatu produk (Philip & Kotler, 2021). (Schiffman & Kanuk, 2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari langkah-langkah pengambilan keputusan yang rumit, di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk berdasarkan sejumlah kriteria, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang diberikan.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses yang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan hingga penilaian alternatif produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen melakukan pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, nilai uang, dan manfaat yang ditawarkan. Proses ini meliputi langkah-langkah mulai dari pengenalan akan adanya kebutuhan, pencarian informasi terkait,

melakukan evaluasi pilihan, melakukan keputusan pembelian, hingga penilaian setelah melakukan pembelian, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dan perilaku belanja mereka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *literature review*, yang mencakup analisis jurnal-jurnal akademik terkait. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria pemilihan serta penyaringan sumber yang jelas, sehingga hanya *literature review* yang relevan dan memiliki kredibilitas akademik yang tinggi yang digunakan. Analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan beberapa langkah yaitu melakukan reduksi data, selanjutnya menyajikan data, dan langkah terakhir peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Azizah, Hendra, & Tumini, 2024), menyatakan bahwa tiga faktor penting yaitu *viral marketing*, harga, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare*. Strategi *viral marketing* yang melibatkan penyebaran informasi melalui media sosial oleh individu dengan pengaruh besar, seperti *influencer*, mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Informasi yang dikemas menarik menciptakan dorongan emosional pada konsumen untuk mencoba produk. Hal ini menunjukkan bahwa teknik promosi ini efektif dalam menciptakan ketertarikan yang berujung pada keputusan pembelian.

Dari segi harga, produk *skincare* yang ditawarkan memiliki daya tarik karena harganya yang terjangkau namun tetap sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Harga yang kompetitif dibandingkan produk lain dalam kategori yang sama mendorong konsumen untuk memilih produk ini karena dianggap memberikan nilai yang seimbang antara manfaat dan biaya. Penilaian konsumen terhadap harga juga didukung oleh persepsi bahwa produk ini memenuhi kebutuhan mereka tanpa mengorbankan anggaran.

Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Produk yang memiliki fitur unggulan, seperti sertifikasi keamanan dari lembaga resmi, memberikan rasa aman bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Konsistensi dalam

menjaga kualitas produk menciptakan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Variabel-variabel ini saling mendukung dan berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare*. Penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, penentuan harga yang bijak, dan fokus pada kualitas produk menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Aisah & Permana, 2022), menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk pada waktu bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat relevan dalam menarik perhatian konsumen *skincare* di era digital. *Viral marketing* memanfaatkan interaksi dan daya tarik emosional untuk membangun kesadaran dan minat. Ketika informasi mengenai produk tersebar luas di berbagai platform media sosial, calon konsumen sering kali merasa tertarik untuk mencoba karena rekomendasi dari pengguna lain atau testimoni yang menunjukkan efektivitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang viral mampu membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Kualitas produk juga berkontribusi besar terhadap keputusan untuk membeli. Produk yang memiliki fitur unggulan, seperti sertifikasi keamanan dari lembaga resmi, memberikan rasa aman bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk menciptakan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Menurut (Rafa, Siska, & Indra, 2023), kualitas produk *skincare* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak memberikan pengaruh yang sama secara parsial. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Kepercayaan ini didukung oleh persepsi positif terhadap bahan dan hasil yang dihasilkan produk *skincare*, yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk menjadi elemen kunci dalam memutuskan keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri *skincare*.

Di sisi lain, harga, meskipun tidak signifikan secara parsial dalam penelitian ini, tetap memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ketika dipertimbangkan bersama dengan kualitas produk. Harga yang bersaing dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Konsumen mungkin tetap memilih produk *skincare* tertentu meskipun harganya lebih tinggi, asalkan kualitasnya memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Ini

menunjukkan adanya toleransi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi selama produk tersebut menawarkan nilai yang dirasa sepadan.

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Theresia & Parameswari, 2023), menunjukkan bahwa *viral marketing*, harga, dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui *viral marketing* mampu menciptakan daya tarik awal terhadap suatu produk. Ketika konsumen terpapar konten yang menarik dan kredibel di media sosial, perhatian mereka terhadap produk meningkat. Hal ini mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh, sehingga menjadi langkah awal menuju keputusan pembelian. Misalnya, ulasan positif yang viral dapat membangun rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong pembelian.

Harga berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap nilai produk. Apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Sebaliknya, harga yang ditetapkan tidak tepat (terlalu tinggi atau terlalu rendah) dapat mengurangi minat untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif berkontribusi langsung pada keputusan pembelian dengan menciptakan keseimbangan antara daya tarik dan kemampuan beli.

Kualitas produk juga memiliki peranan utama dalam keputusan pembelian. *Skincare* yang menawarkan hasil nyata, seperti perbaikan kondisi kulit atau efektivitas bahan aktif, cenderung menarik loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa senang dengan kualitas produk akan lebih mungkin untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Dalam hal ini, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*, yaitu *viral marketing*, harga, dan kualitas produk. *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan karena strategi ini meningkatkan visibilitas produk melalui media sosial dan rekomendasi pengguna, yang mendorong kepercayaan konsumen. Sementara itu, harga berperan variatif, tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai produk, namun tidak selalu menjadi faktor utama karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas. Kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan, di mana konsumen cenderung memilih produk yang aman, efektif, dan sesuai kebutuhan meskipun harganya lebih tinggi. Karena hal tersebut, produsen harus menonjolkan kualitas dari produk yang dijual dan memanfaatkan strategi *viral marketing* untuk menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, perusahaan *skincare* disarankan untuk terus melakukan peningkatan dan perkembangan kualitas produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, memaksimalkan strategi *viral marketing* melalui media sosial, dengan melibatkan influencer dan menciptakan konten kreatif, dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya tarik produk. Bagi konsumen, disarankan untuk memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga demi hasil yang lebih optimal, serta menggunakan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisah, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 123-135.
- [2] Aisah, N., & Permana, B. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE BEAUTY. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- [3] Azizah, R. C., Hendra, J., & Tumini. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Panca Marga). *Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 51-60.
- [4] Fakhira, T. (2023, April 18). Strategi Penetapan Harga dalam Berbisnis. Diambil kembali dari [markplusinstitute.com](https://markplusinstitute.com/explore/penetapan-harga-pricing/): <https://markplusinstitute.com/explore/penetapan-harga-pricing/>
- [5] Kurniawan, R., Susanto, & Wibowo, A. (2022). Price Perception and Its Effect on Purchase Intention: Evidence from Skincare Products. *Journal of Business and Management*, 30(3), 233-245.
- [6] Lestari, A. (2020, Desember 31). 3 Produk Skincare Lokal Kolaborasi dengan Influencer, Wajib Coba! Diambil kembali dari [beautynesia.id](https://www.beautynesia.id/beauty/3-produk-skincare-lokal-kolaborasi-dengan-influencer-wajib-coba/b-183075): <https://www.beautynesia.id/beauty/3-produk-skincare-lokal-kolaborasi-dengan-influencer-wajib-coba/b-183075>
- [7] Mardiyanti, & Andriana, N. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- [8] Mesita, I. A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Brand Skincare Skintific). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP)*, 141-151.
- [9] Nawiyah, & ilham, M. A. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*.
- [10] Philip, & Kotler. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [11] Rafa, O. M., Siska, E., & Indra, N. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 21-31.
- [12] Salsabilla, R. (2024, Agustus 07). Gen Z dan Milenial Kompak Rela Habiskan Rp300 Ribu Demi Skincare. Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare): <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare>
- [13] Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson Education.
- [14] Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [15] Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains* 1(5, 36.
- [16] Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1-7.